

**ANALISIS ISI TEKNIK SINEMATOGRAFI PADA IKLAN SIRUP  
MARJAN 2019 BERTEMA KELAHIRAN TIMUN MAS**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh:

**REZA GALANG SAMUDRA**

**NIM. 11643101434**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

**2021**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**ANALISIS ISI SINEMATOGRAFI PADA IKLAN SIRUP  
MARJAN 2019 BERTEMA KELAHIRAN TIMUN MAS**

Disusun Oleh:

Nama : Reza Galang Samudra

NIM : 11643101434

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 26 Agustus 2020

Pembimbing,

**Dr. Muhammad Badri, SP, M. Si**

**NIP. 19810313 201101 1 004**

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

**Dra. Atjih Sukaesih, M.Si**

**NIP. 19691118 199603 2 001**



## PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji Pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : **Reza Galang Samudra**  
NIM : 11643101434  
Judul : **Analisis Isi Teknik Sinematografi Pada Iklan Sirup Marjan 2019 Bertema Kelahiran Timun Mas**

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 2 November 2020

Dapat diterima untuk dilanjutkan Menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 6 November 2020

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

**Yantios, S.IP, M.Si**  
NIP. 19740215200701 2 024

Penguji II,

**Dewi Sukartik, M.Sc**  
NIK. 130 311 019

UIN SUSKA RIAU





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : **Reza Galang Samudra**  
NIM : **11643101434**  
Judul : **Analisis Isi Teknik Sinematografi Pada Iklan Sirup Marjan 2019 Bertema Kelahiran Timun Mas**

Telah dimunaqasyahkan pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 27 Januari 2021

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 27 Januari 2021

Dekan,

**Dr. Nurdin. MA**  
NIP. 19660620 200604 1 015

**Tim Penguji**

**Ketua/ Penguji I**

**Dra. Atjih Sukaesih, M.Si**  
NIP. 19691118 199603 2 001

**Sekretaris/ Penguji II**

**Rosmita, M.Ag**  
NIP. 19741113200501 2 005

**Penguji III**

**Yantos, S.IP, M.Si**  
NIP. 19710122 200701 1 016

**Penguji IV**

**Edison S.Sos, M.IKom**  
NIK. 130 417 082

Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reza Galang Samudra  
NIM : 11643101434  
Tempat/ tanggal lahir : Pekanbaru, 14 Oktober 1997  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Analisis Isi Teknik Sinematografi Pada Iklan Sirup  
Marjan 2019 Bertema Kelahiran Timun Mas

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat sesungguhnya, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 2 Februari 2021

yang membuat pernyataan



Reza Galang Samudra  
NIM. 11643101434

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama** : Reza Galang Samudra  
**Nim** : 11643101434  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Judul Skripsi** : Analisis Isi Teknik Sinematografi Pada Iklan Sirup Marjan 2019 Bertema Kelahiran Timun Mas

Teknik sinematografi merupakan sebuah cara dalam pembuatan film atau iklan yang meliputi angle gambar, moving gambar, komposisi gambar, dan tatalighting. Begitu juga yang digunakan pada video iklan sirup Marjan 2019 bertema kelahiran Timun Mas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik sinematografi dari indikator *composition*, *angle shot*, *type shot* dan *cutting*. yang digunakan pada video iklan sirup Marjan 2019 bertema kelahiran Timun mas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara analisis isi (*content analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan teknik sinematografi *composition* yang paling sering digunakan adalah *The Rule of Thirds* yaitu sebanyak 52,9%, pada teknik sinematografi *angle shot* yang paling banyak digunakan adalah teknik *Normal Angle/ aye level* yang digunakan sebanyak 45%. Teknik sinematografi *Type Shot* yang paling banyak digunakan adalah *Medium Shot* yang digunakan sebanyak 41,66%, dan yang terakhir teknik sinematografi *cutting* yang paling banyak digunakan adalah *Jump cut* yaitu sebanyak 31,81%. Berdasarkan dari hasil temuan video iklan ini lebih terfokus pada penyampaian alur cerita dan gesture yang dilakoni oleh aktris pemerannya.

**Kata kunci** : Analisis Isi, Video Iklan, Teknik Sinematografi.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

**Name** : Reza Galang Samudra  
**Student Reg. No** : 11643101434  
**Department** : Communication  
**Title** : A Content Analysis of Cinematography on ‘Marjan Syrup 2019 ‘ Advertisement based on Timun Mas Birth Theme

Mechanical cinematography is a way in the making of a movie or an advertisement that includes angle images, moving images, the composition of the picture , and lighting arrangement. The 2019 Marjan syrup advertising video is made based on the theme of the birth of Timun Mas. This study aims to know the cinematographic techniques from the indicators composition, angle shot, type shot and cutting. These indicators are used in the video of Marjan syrup 2019 based on the birth of Timun mas theme. This thesis uses quantitative methods based on a content analysis. This research shows that the most frequently techniques of cinematography composition used is The Rule of Thirds is about 52,9%. The techniques of cinematography angle shot which is mostly used is the technique of Normal Angle / eye levels about 45%. The Mechanical cinematography Type Shot which is mostly used is Medium Shot about 41.66%. The technique of cinematography cutting which is mostly employed is Jump cut about 31.81%. This thesis also finds that the advertisement video is more focused on the delivery of the flow of the story and the gesture acted by actress cast.

**Keywords** : Content Analysis, Advertisement Video, Mechanical Cinematography.



## KATA PENGANTAR

Salam sejahtera penulis ucapkan. Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan YME yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada penulis. Sehingga akhirnya dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Isi Teknik Sinematografi Pada Iklan Sirup Marjan 2019 Bertema Kelahiran Timun Mas” sebagai syarat akhir untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak, demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, teristimewa kepada Ayahanda dan Ibunda penulis, yaitu Bapak Maringan Jahoras Siregar dan Ibu Relita Manurung yang selalu senantiasa setia mencurahkan kasih sayang, doa, serta motivasinya. Terimakasih juga kepada Adik-adik dan saudara yang juga selalu mengingatkan dan mendukung penuh perjuangan penulis. Tidak lupa juga penulis ucapkan kepada semua pihak yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis semangat dalam penulisan skripsi ini hingga akhirnya skripsi ini selesai. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan dengan penuh hormat ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr.H.Suyitno,M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Bapak-Bapak Wakil Rektor.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr. Nurdin, MA.
3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, dan Bapak Dr. Azni, M.Ag selaku Wakil Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Bapak Yantos, S.IP, M.Si yang telah memberikan kemudahan dalam pelayanan yang berharga selama ini.
5. Bapak Muhammad Badri. selaku pembimbing skripsi, terimakasih atas kesabaran dan telah meluangkan waktu dalam membimbing penulis, motivasi serta bantuannya yang tulus kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Terimakasih kepada Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Penasihat Akademik (PA).





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, atas dukungan dan bimbingannya selama penulis dalam perkuliahan.
8. Terimakasih untuk orang terkasih yang selalu membantu, mengingatkan, menemani dan membuat tertawa agar selalu semangat Siskiani Fantri (Baby) yang selalu ada dalam setiap perjalanan menuju kesuksesan. Aku menyayangimu Baby.
9. Terimakasih untuk Agustian Kurniawan, M.Ilham Prayoga, Indra Gunawan, Medy Meldios, Taufik Mulia Harahap yang telah membantu dan mengingatkan penulis dalam pengerjaan Skripsi ini.
10. Terimakasih untuk teman-teman AN (Anak Nongkrong), Broadcasting D, teman-teman KKN yang telah memberikan banyak pengalaman dan ilmu berharga untuk penulis.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga kebaikan yang diberikan mendapat imbalan serta kemudahan dalam melakukan aktivitas hidup di dunia ini sekaligus pahala yang setimpal dari Tuhan YME. Penulis sangat berharap mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi pembaca pada umumnya.

Pekanbaru, Januari 2021  
Penulis

**Reza Galang Samudra**  
**NIM.11643101434**

## DAFTAR ISI

### COVER

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
----------------------	----------

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
----------------------------	------------

<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
-------------------------	----------

<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
--------------------------	------------

<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
---------------------------	-------------

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Penegasan Istilah.....	3
C. Permasalahan .....	3
D. Tujuan Penelitian .....	3
E. Kegunaan Penelitian .....	4

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu .....	5
B. Landasan Teori .....	9
1. Analisis Isi .....	9
2. Sinematografi.....	10
3. Iklan .....	15
C. Konsep Operasional .....	16
D. Kerangka Pemikiran.....	19

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	22
C. Populasi dan Sampel .....	22
D. Teknik Pengumpulan Data .....	23
E. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	23
F. Teknik Analisis Data .....	25

### BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum PT Lasallefood Indonesia dan Sirup Marjan...	28
1. Profil Perusahaan .....	28
2. Produk PT Lasallefood Indonesia .....	29
3. Gambaran Produk Sirup Marjan .....	29
B. Poduksi dan Director Iklan Sirup Marjan 2019	
Kelairan Timun Mas .....	30
1. Sinopsis Iklan Sirup Marjan 2019 Bertema Kelahiran Timun Mas	
2. Talent Iklan Sirup Marjan 2019 Bertema Kelahiran Timun Mas	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Tes Uji Reabilitas .....	33
B. Hasil Penelitian .....	36
C. Perhitungan Frekuensi Data .....	104
D. Pembahasan.....	106

**BAB VI PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	110
B. Saran .....	110

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Konsep Operasional Teknik Sinematografi pada Iklan sirup Marjan 2019 bertema Kelahiran Timun Mas .....	17
Tabel 3.1 Identitas Data Pengkoder .....	24
Tabel 3.2 Nilai Persentase Berdasarkan Skala Likert .....	27
Tabel 5.1 Analisis Unit Komposisi ( <i>composition</i> ) .....	33
Tabel 5.2 Analisis Unit Letak Kamera ( <i>Angle Shot</i> ).....	34
Tabel 5.3 Analisis Unit Ukuran Shot ( <i>Type Shot</i> ) .....	34
Tabel 5.4 Analisis Unit Editting ( <i>Cutting</i> ) .....	35
Tabel 5.5 <i>Capture unit The Rule of Thirds</i> .....	36
Tabel 5.6 <i>Capture unit Walking room /lead room</i> .....	45
Tabel 5.7 <i>Capture unit Head room</i> .....	47
Tabel 5.8 <i>Capture unit Aerial shot</i> .....	48
Tabel 5.9 <i>Capture unit Establishing shot</i> .....	49
Tabel 5.10 <i>Capture unit Point of view</i> .....	50
Tabel 5.11 <i>Capture unit Object in frame</i> .....	55
Tabel 5.12 <i>Capture unit Normal angle/ eye angle</i> .....	56
Tabel 5.13 <i>Capture unit High angle</i> .....	63
Tabel 5.14 <i>Capture unit Low angle</i> .....	67
Tabel 5.15 <i>Capture unit Close up</i> .....	73
Tabel 5.16 <i>Capture unit Medium shot</i> .....	80
Tabel 5.17 <i>Capture unit Long shot</i> .....	87
Tabel 5.18 <i>Capture unit Jump cut</i> .....	92
Tabel 5.19 <i>Capture unit Cut in</i> .....	96
Tabel 5.20 <i>Capture unit Cut away</i> .....	99
Tabel 5.21 <i>Capture unit Cut on direction</i> .....	102
Tabel 5.22 <i>Capture unit Cut in Movement</i> .....	103
Tabel 5.23 Persentase Unit Komposisi ( <i>composition</i> ) .....	105
Tabel 5.24 Persentase Unit Letak Kamera ( <i>Angle Shot</i> ).....	105
Tabel 5.25 Persentase Unit Ukuran Shot ( <i>Type Shot</i> ).....	106
Tabel 5.26 Persentase Unit Editting ( <i>Cutting</i> ) .....	107

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	20
Gambar 4.1 Logo PT Lasallefood Indonesia .....	28
Gambar 4.2 Produk PT Lasallefood Indonesia .....	29
Gambar 4.3 Cuplikan Video Iklan Sirup Marjan 2019 Bertemakan Kelahiran Timun Mas .....	31



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dizaman yang semakin dikuasai oleh teknologi dan informasi saat ini menuntut manusia untuk selalu mendapatkan berbagai informasi dan juga hiburan. Media massa menjadi perhatian utama masyarakat untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Tidak hanya itu, media massa juga memiliki sifat dan karakteristik yang mampu menjangkau khalayak atau massa dalam jumlah besar dan luas, bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa.<sup>1</sup>

Iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui”.<sup>2</sup>

Dalam tahun-tahun terakhir ini, pengiklanan telah meningkat secara besar-besaran. Hal itu seiring juga dengan bertambahnya secara pesat berbagai media yang ada dan muncul. Penyebabnya adalah faktor teknologi dan pengembangan media elektronik yang demikian pesatnya. Munculnya stasiun-stasiun televisi baru, baik dengan kabel maupun non kabel, meningkatnya pemakaian komputer dan handphone, meningkatnya pemakai internet, meningkatnya industri entertainment, membuat dunia pertelevisian semakin meningkat sangat pesat.<sup>3</sup>

Iklanlah yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, Dalam perkembangannya kegiatan periklanan juga menggunakan bentuk-bentuk media massa lainnya yaitu radio, film, dan televisi. Media-media inilah yang kemudian hari dikenal sebagai media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan atau lebih dikenal dengan sebutan media lini atas (above the line media). Selain itu ada juga media periklanan lainnya yang tidak termasuk dalam kategori media massa, yang sering disebut dengan media lini bawah (below the line media). Media lini bawah merupakan media pendukung kegiatan periklanan di media utama dalam bentuk brosur, spanduk, flyer, neon box, flager, dan semua bentuk media yang memungkinkan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan periklanan dalam

<sup>1</sup> Morissan. *Teori komunikasi massa*. (Bogor: PT Ghalia Indonesia 2010), hlm. 1

<sup>2</sup> Jefkins, Frank, *Periklanan*. (Jakarta: Erlangga, 1997). hlm 16

<sup>3</sup> Ambar Lukitaningsih, “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran,” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol.13, no. 2 (Oktober 2013): 14.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bentuk headline, tagline, brandname, logotype, maupun slogan kepada konsumen.<sup>4</sup>

Iklan tidak akan menjadi sebuah karya seni yang bagus tanpa memperhatikan teknik sinematografinya. Teknik sinematografi merupakan sebuah cara dalam pembuatan film yang meliputi angle gambar, moving gambar, komposisi gambar, dan tatalighting. Semua unsur yang terdapat dalam teknik sinematografi sangat dibutuhkan untuk membuat sebuah karya senifilm. Disamping itu, didalam teknik sinematografi kita juga harus bisa membuat scenario dan penataan artistic yang baik untuk mendukung kesatuan cerita dalam film. Penggunaan teknik sinematografi yang baik akan mendukung film dalam penyampaian pesan kepada penonton. Begitu juga halnya dengan pembuatan iklan tak luput menggunakan teknik sinematografi tersebut untuk menciptakan suatu iklan yang memiliki nilai seni yang baik dan dapat menyampaikan pesan langsung kepada penontonnya. Salah satu iklan yang menjadi fokus kajian penelitian yang penulis akan analisis adalah *Iklan Sirup Marjan 2019 bertema Kelahiran Timun Mas*.

Sirup Marjan memiliki banyak seri iklan dari awal kemunculannya hingga pada saat ini, beberapa diantaranya yaitu, Iklan bertema Saatnya Marjan saatnya keceriaan, tema takraw, tema Rampak bedug, bertema Tari Betawi, bertema Robot Golek, Kelahiran Timun Mas dan yang terbaru yaitu Prubasari dan Lutung Kasarung. di dalam iklan-iklan tersebut terdapat pesan-pesan yang mengandung makna pesan tersendiri untuk menghibur sekaligus menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual. Pesan-pesan dan tampilan visual yang ditampilkan dalam iklan Sirup Marjan memang dikemas secara menarik, hal tersebut dikarenakan produsen bertujuan untuk tampil beda dalam memberikan informasi yang berbeda mengenai produknya. Seri Sirup Marjan menarik untuk diteliti karena pengemasan iklan yang menarik dari segi audio (narasi & musik latar) dan visual (tampilan scene), serta terdapat sebuah fenomena yang ada di dalamnya.

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai iklan-iklan Sirup Marjan yang ada di media massa (televisi) maupun di youtube, seri iklan dari Sirup Marjan mengacu pada suatu dongeng atau cerita – cerita rakyat yang ada di Indonesia. Dongeng atau cerita – cerita rakyat yang terjadi sering diangkat dan dijadikan bahan untuk membuat iklan Sirup Marjan. Iklan yang menarik dan berbeda adalah sebuah ciri yang dimiliki oleh Sirup Marjan. Maka dari itu yang menjadi fokus kajian penelitian yang penulis akan analisis adalah *Iklan Sirup Marjan 2019 bertema Kelahiran Timun Mas*. Di sepanjang video iklan tersebut penulis mengamati terdapat unsur-unsur sinematografi yang menarik dan kreatif dibaluti

<sup>4</sup> Novi Erlita, "Potret Periklanan Di Media Massa Indonesia," Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Vol.5, no. 2 (Juli 2016): Hlm.201.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan pesan yang disampaikan narator untuk menambahkan efek dramatik terutama di setiap scenenya dalam membangun alur cerita cukup berbeda dengan iklan-iklan sebelumnya. Tak lupa pula dari iklan marjan bertema Kelahiran Timun Mas ini pula sangat banyak di lihat oleh pemirsanya dan menjadi pusat perhatian selama bulan ramadhan, maka dari itu penulis sangat ingin menjadikan iklan ini menjadi objek dari penelitian yang ingin diteliti. Ditambah lagi dari konsep dan isi video iklan tersebut penulis ingin menganalisa unsur-unsur sinematografi apa saja yang digunakan dan terdapat di iklan Sirup Marjan yang bertemakan Kelahiran Timun Mas tersebut.

## **B. Penegasan Istilah**

### **1. Analisis isi**

Analisis isi pesan dan pengolahan pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikastor yang terpilih.<sup>5</sup>

### **2. Sinematografi**

Kegiatan menulis yang menggunakan gambar bergerak, seperti apakah gambar-gambar itu, bagaimana merangkai potongan-potongan gambar yang bergerak menjadi rangkaian gambar yang mampu menyampaikan maksud tertentu atau menyampaikan informasi atau mengomunikasikan ide tertentu.<sup>6</sup>

### **3. Iklan**

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui”.<sup>7</sup>

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, penulis merumuskan permasalahannya yaitu, Bagaimana unsur- unsur teknik sinematografi yang digunakan pada Iklan Sirup Marjan 2019 bertema Kelahiran Timun Mas?

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai untuk mengetahui unsur-unsur teknik sinematografi yang digunakan pada Iklan Sirup Marjan 2019 bertema Kelahiran Timun Mas.

<sup>5</sup>Rachmat Kriyantono. *Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 232-233

<sup>6</sup> Sarwo Nugroho, *Teknik Dasar Vidiografi*, (Yogyakarta, Cv Andi Offset, 2004), hlm. 11

<sup>7</sup> Jefkins, Frank, *Periklanan*. (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 16

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**E. Kegunaan Penelitian**

**1. Kegunaan Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literature bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi Broadacting yaitu tentang Analisis Sinematografi Pada Iklan Sirup Marjan 2019 bertema Kelahiran Timun Mas.
- b. Sebagai bahan masukan, khususnya untuk mahasiswa Broadcasting dan pihak-pihak yang bermaksud mengadakan penelitian terhadap media massa dengan Analisis Sinematografi Dalam sebuah Iklan,

**2. Kegunaan Praktis**

- c. Sebagai salah satu aplikasi pemikiran penulis terhadap konsentrasi Broadcasting di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- d. Penelitian ini menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Terdahulu

Sebagai tahapan pertimbangan dalam penelitian ini dan untuk menghindari kegiatan duplikasi maka peneliti mencantumkan beberapa penelitian yang telah terlebih dahulu melakukan kegiatan penelitian, selain menjadi pertimbangan penelitian terdahulu ini juga sangat membantu peneliti dalam mendapatkan gambaran bentuk pemikiran-pemikiran (ide) dalam melaksanakan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang mengacu pada penelitin penulis yaitu :

1. Penelitian pertama berjudul “Analisis Isi Penerapan Teknik Sinematografi Videoklip Monokrom” Rika permata sari, Assyari Abdullah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan pendekatan analisis isi terhadap videoklip Monokrom, maka peneliti menemukan hasil bahwa camera angle paling banyak digunakan adalah eye level untuk mempertegas objek beserta ekspresi sebesar 50.54%. Untuk type shot paling banyak digunakan adalah long shot untuk memperlihatkan objek dengan lingkungan sekitar sebesar 39.78%. Sedangkan compotition paling banyak digunakan adalah nose room agar objek menjadi komunikatif yaitu sebesar 50%. teknik-teknik pada tiap-tiap indikator berbeda besaran presentse agar videoklip menjadi menarik, sehingga sinematografi dalam menyampaikan pesan ungkapan terimakasih sangat kuat dalam videoklip Monokrom tersebut.<sup>8</sup>
2. Penelitian berjudul “*Semangat Nasionalisme Dalam Film (Analisis Isi Kuantitatif Dalam Film Merah Putih)*” oleh Kharis Maulana Akbar, Lalita Hanief dan Muhammad Alif. Penelitian ini menggunakan observasi non partisipan, dimana peneliti hanya mengamati objek yang diteliti tanpa harus terlibat langsung. Pengamatan ini dilakukan dengan cara menonton film dan membaca isi film tersebut. Selanjutnya menemukan pesan yang paling dominan dan dijadikan kategorisasi, untuk kemudian mengumpulkan data dan dianalisis pesanya menggunakan metode analisis isi. Dari hasil penelitian yang diperoleh, untuk mengetahui jumlah scene yang mengandung pesan yang bersifat Semangat Nasionalis yang ada pada *Film Merah Putih*.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Rika Permata Sari, Assyari Abdullah, “Analisis Isi Penerapan Teknik Sinematografi Videoklip Monokrom,” Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi, Vol.2, no. 1 (Januari 2020): Hlm. 2.

<sup>9</sup> Kharis Maulana Akbar, Lalita Hanief, dan Muhammad Alif, “*Semangat Nasionalisme Dalam Film (Analisis Isi Kuantitatif Dalam Film Merah Putih)*,” ProTVF, Vol.1, no. 2 (September 2017): Hlm.125.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Penelitian berjudul “Implementasi Teknik Sinematografi dalam Pembuatan Film Animasi 3D Cerita Rakyat (Batu Belah Batu Betangkup)” oleh Rafi Mahendra, Anggy Trisnadoli, Erwin Setyo Nugroho. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan seorang sinematografer didapatkan bahwa penggunaan teknik pengambilan gambar berupa *medium shot*, *medium long shot*, *full shot*, dan *long shot*.<sup>10</sup>
4. Penelitian berjudul “Analisis Sinematografi Program Potret Edisi Ada Gula, Ada Sejahtera Di Daai Tv Sumut” oleh Anggi Stefhanie Sandy, Triadi Sya’dian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan hasil penelitian Teknik sinematografi yang digunakan di program potret adalah teknik camera angle yang terdiri dari kamera subyektif dan *point of view*. Level angle yang sering digunakan pada program potret adalah *eye level* dan *high angle* untuk memberikan visual adegan tertentu, teknik gambar yang sering digunakan dengan program potret adalah *medium close up*, *close up* dan *medium shot*. Pergerakan kamera juga digunakan dalam mengelola gula aren dan memperkenalkan lokasi pembuatan gula aren adalah *panning* dan *titl left*. Dan Komposisi yang digunakan yakni komposisi dinamik, komposisi *balance*, *rule of third*.<sup>11</sup>
5. Penelitian berjudul “Perancangan Periklanan Multimedia Dengan Teknik Sinematografi Untuk Program Publikasi” oleh Ely Purnawati, Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan metode penelitian survey. Setelah diadakan analisis penilaian maka diketahui bahwa tingkat penilaian responden ahli terhadap teknik sinematografi pada video iklan pertama lebih rendah dibandingkan dengan video ke-2. Video pertama dengan teknik long shot, eye level, panning, low angle dan still camera mempunyai skor 57,3 % yang memiliki kecenderungan interval nilai “Cukup atau Netral” sedangkan video ke-2 dengan teknik head and shoulders, frog eye, moving track, hot move dan panning mempunyai skor 88,7 % yang memiliki kecenderungan interval nilai “Sangat Kuat (Setuju/Baik)”. Dengan demikian video kedua terpilih

<sup>10</sup> Rafi Mahendra, Anggy Trisnadoli, dan Erwin Setyo Nugroho, “Implementasi Teknik Sinematografi dalam Pembuatan Film Animasi 3D Cerita Rakyat ‘Batu Belah Batu Betangkup’”, Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi) Vol. 2, no. 2 (3 Agustus 2018): Hlm. 578-583.

<sup>11</sup> Anggi Stefhanie Sandy dan Triadi Sya’dian, “Analisis Sinematografi Program Potret Edisi Ada Gula, Ada Sejahtera Di Daai Tv Sumut,” Jurnal FSD, Vol. 1, no. 1 (2020): Hlm. 330.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk dijadikan sebagai rekomendasi media periklanan multimedia untuk program publikasi pada Disporabudpar kabupaten Banyumas.<sup>12</sup>

6. Penelitian berjudul “Penerapan Sinematografi dalam Penempatan Posisi Kamera dengan Menggunakan Logika Fuzzy” oleh Hartarto Junaedi, Mochamad Hariadi, I Ketut Eddy Purnama. Penelitian ini mengenalkan sebuah pendekatan baru untuk penempatan posisi kamera virtual secara otomatis pada lingkungan virtual yang sesuai dengan kaidah sinematografi dengan pendekatan logika fuzzy.<sup>13</sup>
7. Penelitian berjudul “Penerapan Sinematografi Pada Penciptaan Film Fiksi Berjudul ( Juara )” oleh Audry Fachrozy, Sri Wahyuni. Tujuan dari penelitian ini lebih mengedepankan kualitas visual dibandingkan isi cerita film, Karena ingin memfokuskan dalam pengambilan gambar yang penuh makna dan dapat dinikmati oleh penonton dengan nyaman-nyamannya mata memandang. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan sebuah pendekan yang digunakan kualitatif, Karena proses penelitian ini masih lebih bersifat kepada artistik dan seni, Dengan disebutkannya sebuah metode interprestif ataupun kurang berpola. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan dituliskan dalam sebuah bentuk deskriptif untuk menjawab masalah yang terperinci dalam sebuah naratif. Metode deskriptif ialah metode yang digunakan untuk menganalisis sebuah penelitian akan tetapi metode deskriptif disini tidak untuk menghasilkan sebuah kesimpulan lebih luas atau lebih lebar. Hasil dari penelitian ini adalah Konsep sinematografi yang digunakan pada penciptaan film fiksi “JUARA” ini yaitu konsep landscape, teknik pengambilan gambar ini menggunakan *angle* kamera objektif yang memposisikan kamera sebagai mata penonton seperti *eye level, high angle, low angle dan high angle (bird eye)*. *Type of shot* seperti *big close up, close up, medium close up, knee shot, long shot, two shot, full shot, grup shot, extreme long shot, extreme close up, establish shot, dan over the solder* untuk menciptakan kesinambungan pada film.<sup>14</sup>
8. Penelitian berjudul “Penerapan Sinematografi Pada Film Pilar” oleh M Fadli Yanuar Lubis, Sri Wahyuni. Tujuan dari penelitian ini , metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan hasil

<sup>12</sup> Ely Purnawati, “Perancangan Periklanan Multimedia dengan Teknik Sinematografi untuk Program Publikasi (Studi Kasus: Disporabudpar Kabupaten Banyumas),” *Jurnal Telematika* Vol.9, no.1 (Februari 2016): Hlm.55.

<sup>13</sup> Hartarto Junaedi, Mochamad Hariadi, dan I Ketut Eddy Purnama, “Penerapan Sinematografi Dalam Penempatan Posisi Kamera Dengan Menggunakan Logika Fuzzy,” *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika* , Vol.4, no. 2 (27 Desember 2018): Hlm. 55.

<sup>14</sup> Audry Fachrozy, Sri Wahyuni, “Penerapan Sinematografi Pada Penciptaan Film Fiksi Berjudul ( Juara ),” *Jurnal FSD*, Vol.1, no. 1 (2020): Hlm.354.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian yang didapat adalah Konsep sinematografi yang digunakan pada penciptaan film drama fiksi Pilar ini yaitu konsep darma turgi dramatic, dengan menggunakan teknik angle kamera objektif yang memposisikan kamera sebagai mata penonton seperti eye lefel, high angle, low angle dan menggunakan type of shot seperti big close up, close up, medium close up, knee shot, long shot, two shot, full shot, grup shot, dan over the solder untuk menciptakan kesinambungan pada film. Dan juga menggunakan teknik pencahayaan *three point lighting*.<sup>15</sup>

9. Penelitian berjudul “Kebahasaan Sinematik Bernuansa Pluralitas Dalam Iklan Bni Taplus Anak” oleh Rustono Farady Marta, Patricia Robin. Tujuan penelitian ini adalah pemahaman akan pluralitas pada unsur sinematik iklan sebagai pemantik pemahaman multikulturalisme. Hasil penelitian diperoleh bahwa makna secara tersirat yang menampilkan tatanan pluralitas dibahasakan mengalir ke depan serta memiliki alur sistematis tidak hanya berpaku pada imaji produk sebagai penyokong nilai produksinya namun tanggung jawab moral dalam menyajikan ide cerita berhasil terpaparkan kepada khalayak penonton.<sup>16</sup>
10. Penelitian berjudul “Analisis Retorika Visual Pada Iklan A Mild Versi Manimal” oleh Bergas Adhi Wijaya. Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif menggunakan paradigma konstruktivis dalam penelitian ini karena ingin menggali makna dari pesan visual dalam iklan A Mild yang meliputi visualisasi dan narasi (scene) kreatif sebagai strategi untuk menyampaikan pesan ke audiens atau khalayak. Hasil penelitian ini adalah Iklan A Mild versi Manimal ini terdiri dari 7 scene, terdapat narasi pada masing-masing scene tersebut, serta musik latar (background) yang mengiringi pada awal hingga akhir scene tersebut. Masing-masing scene tersebut memiliki cerita yang berbeda-beda namun memiliki kesamaan ide yaitu mengenai fenomena sosial yang ada di masyarakat kota besar di Indonesia. Narasi yang mengiringi masing-masing scene menggunakan kalimat perumpamaan (analogi).<sup>17</sup>

<sup>15</sup> M Fadli Yanuar Lubis dan Sri Wahyuni, “Penerapan Sinematografi Pada Film Pilar,” Jurnal FSD, Vol.1, no. 1 (2020): Hlm.438.

<sup>16</sup> Rustono Farady Marta dan Patricia Robin, “Kebahasaan Sinematik Bernuansa Pluralitas Dalam Iklan Bni Taplus Anak,” *Communication*, Vol.10, no. 1 (1 April 2019): Hlm.16.

<sup>17</sup> Bergas Adhi Wijaya, “Analisis Retorika Visual Pada Iklan A Mild Versi Manimal,” 2016, Hlm.16.

## B. Landasan Teori

### 1. Analisis Isi

Analisis data penelitian ini menggunakan Analisis isi. Analisis isi merupakan metode ilmiah untuk mempelajari dan menarik kesimpulan atas suatu fenomena dengan memanfaatkan dokumen (teks).<sup>18</sup> analisis isi adalah salah satu metode utama dari ilmu komunikasi. Penelitian yang mempelajari isi media (surat kabar, radio, film dan televisi) menggunakan analisis isi. Lewat analisis isi, penelitian dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan (tren) dari suatu isi.<sup>19</sup>

Menurut Berelson & Kerlinger, analisis isi merupakan sesuatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak. Analisis isi kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Penggunaan analisis isi dalam komunikasi dilakukan terhadap berbagai masalah yang terkait dengan isi media massa.<sup>20</sup> Berdasarkan definisi diatas prinsip dari analisis isi ialah:

- Prinsip Sistematis Perlakuan prosedur yang sama pada semua isi objek yang di analisis. Periset harus meneliti pada keseluruhan isi dan tidak dibenarkan hanya menganalisis hanya pada bagian yang sesuai dengan perhatian dan minatnya.
- Prinsip Objektif Hasil analisis tergantung pada prosedur riset bukan pada orangnya. Kategori yang sama bila digunakan untuk isi yang sama dengan prosedur yang sama, maka hasilnya harus sama, walaupun risetnya beda.
- Prinsip Kuantitatif

Mencatat nilai-nilai bilangan atau frekuensi untuk melukiskan berbagai jenis isi yang didefinisikan. Diartikan juga sebagai prinsip digunakannya metode deduktif.

- Prinsip isi yang nyata Yang diriset dan dianalisis adalah isi yang tersurat / tampak bukan makna yang dirasakan periset. Perkara hasil akhir dari analisis nanti menunjukkan adanya sesuatu yang tersembunyi, hal itu sah-sah saja. Namun semuanya bermula dari analisis terhadap isi yang tampak.

<sup>18</sup> Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm 10

<sup>19</sup> *Ibid*, hlm 11

<sup>20</sup> Rachmat Kriyantono. *Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm 232-233.

Penggunaan Analisis Isi mempunyai beberapa manfaat atau tujuan. McQuail dalam buku *Mass Communication Theory* mengatakan bahwa tujuan dilakukan analisis terhadap isi pesan komunikasi adalah<sup>21</sup> :

- a. Mendeskripsikan dan membuat perbandingan terhadap isi media;
- b. Membuat perbandingan antara isi media dengan realitas sosial;
- c. Isi media merupakan refleksi dari nilai-nilai sosial dan budaya serta sistem kepercayaan masyarakat;
- d. Mengetahui fungsi dan efek media;
- e. Mengevaluasi media *performance*;
- f. Mengetahui apakah ada bias media.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis isi deskriptif. Analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Desain analisis isi ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, atau menguji hubungan diantara variabel. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan.<sup>22</sup> Ini sesuai dengan yang diinginkan peneliti lakukan, dimana penelitian ini penulis tidak bermaksud untuk menguji variabel atau hipotesis tertentu, namun penulis ingin mendeskripsikan secara detail mengenai penggunaan teknik-teknik mengenai sinematografi dalam iklan Sirup Marjan pada tahun 2019 dengan tema Kelahiran Timun Mas ini. Hal ini juga diharapkan dapat membantu penulis untuk melihat pesan apa yang ingin disampaikan oleh Ben Wee sebagai director dalam video iklan ini dengan melihat pada teknik apa saja yang paling sering digunakan, karena tentu ada alasan tersendiri mengapa dia menggunakan lebih banyak terknik tertentu dalam video iklan ini.

## 2. Sinematografi

Kegiatan menulis yang menggunakan gambar bergerak, seperti apakah gambar-gambar itu, bagaimana merangkai potongan-potongan gambar yang bergerak menjadi rangkaian gambar yang mampu menyampaikan maksud tertentu atau menyampaikan informasi atau mengomunikasikan ide tertentu.<sup>23</sup> Menurut Kamus Ilmiah Serapan Bahasa Indonesia Kamarulzaman, Sinematografi diartikan sebagai ilmu dan teknik pembuatan film atau ilmu, teknik, dan seni pengambilan gambar film dengan sinematograf.<sup>24</sup>

<sup>21</sup> Denis McQuail. *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), hlm. 62

<sup>22</sup> Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 10

<sup>23</sup> Sarwo Nugroho, *Teknik Dasar Vidiografi*, (Yogyakarta, Cv Andi Offset, 2004), hlm. 11

<sup>24</sup> Rafi Mahendra, Anggy Trisnadoli, dan Erwin Setyo Nugroho, *"Implementasi Teknik Sinematografi dalam Pembuatan Film Animasi 3D Cerita Rakyat 'Batu Belah Batu Betangkap'"*,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Sinematografi / *cinematography* terdiri dari dua suku kata *cinema* dan *graphy* yang berasal dari bahasa Yunani, *kinema* yang berarti gerakan dan *graphoo* yang berarti menulis. Jadi sinematografi bisa di artikan menulis dengan gambar yang bergerak. Kemudian, gambar-gambar yang berhasil ditangkap tersebut akan di gabungan menjadi sebuah rentenan gambar yang memiliki jalan cerita sesuai ide.<sup>25</sup>

Menurut Joseph V. Mascelli A.S.C yang perlu di perhatikan agar pengambilan teknik sinematografi yang akan dilakukan harus mempunyai nilai siematik yang baik, adapun unsur-unsur yang mengatur maksud *shot* serta kesinambungan cerita untuk menyampaikan pesan dari sebuah film, yaitu:<sup>26</sup>

a. **Composition (komposisi)**

Komposisi adalah suatu cara untuk meletakkan objek gambar di dalam layar sehingga gambar tampak menarik dan menonjol serta bisa mendukung alur cerita. Secara sederhana komposisi dapat diartikan sebagai suatu cara untuk membuat sebuah gambar dalam sebuah frame terlihat menarik dan objek yang ingin ditampilkan terlihat lebih menonjol.

Menurut Andi fahrudin seperti yang ditulis dalam bukunya, mengatakan bahwa komposisi gambar adalah pengaturan/penataan dan penempatan unsur-unsur gambar kedalam frame (bingkai) gambar. Komposisi gambar harus memperhatikan faktor keseimbangan, keindahan, ruang dan warna dari unsur-unsur gambar serta daya tarik tersendiri. Unsurunsur gambar (visual element) dalam komposisi merupakan apa saja yang dilihat oleh mata/lensa kamera kita, pada suatu kejadian/pemandangan.<sup>27</sup>

Sedangkan framing merupakan penempatan unsur-unsur gambar ke dalam frame yang bertujuan menempatkan objek pada komposisi yang baik, serta terpenuhinya unsur keseimbangan *frame* kiri, kanan, atas dan bawah dalam pengelompokan, yaitu:<sup>28</sup>

1. *The Rule of Thirds (The Golden Mean).*

Pedoman dalam penempatan unsur-unsur gambar dalam *frame* yang dibagi atas tiga bagian secara vertikal dan tiga bagian secara horizontal. Perpotongan garis vertikal dan horizontal merupakan titik perhatian pemirsa dalam menyaksikan suatu adegan (gambar/cerita). *Interest point of object*

Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi) Vol. 2, no. 2 (3 Agustus 2018): Hlm. 578-583.

<sup>25</sup> Rika Permata Sari, Assyari Abdullah, "Analisis Isi Penerapan Teknik Sinematografi Videoklip Monokrom," Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi, Vol.2, no. 1 (Januari 2020): Hlm. 2.

<sup>26</sup> Bambang semedhi, *Sinematografi-Videografi suatu pengantar*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2001), hlm 43

<sup>27</sup> Andi Fahrudin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi, Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Documenter, dan Teknik Editing*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 152

<sup>28</sup> *Ibid*, hlm. 152

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(pusat perhatian) sebaiknya ditempatkan pada titik-titik perpotongan tersebut.

Ketika sedang *shooting*, komposisi gambar yang akan diambil agar tercapai *golden mean* tentu beragam. Pada objek orang, mata berada pada posisi  $\frac{1}{3}$  *frame* bagian atas. Kondisi panorama/pemandangan batas cakrawala berada  $\frac{2}{3}$  *frame* bagian bawah. Adapun posisi dua orang yang melakukan percakapan atau aktivitas tertentu, posisi *golden mean* berada di tengah-tengah antara dua orang tersebut.

2. *Walking Room/ Lead Room*

Ruang yang menunjukkan arah jalan objek sampai tepi *frame*, ruang depan lebih luas dua kali dibanding ruang belakang (30-50%). Teknik pengambilan gambar dengan memberikan sisa jarak ketika seseorang bergerak ke arah tertentu. Tanpa memperhatikan *walking room*, objek gambar orang akan tampak terhalangi atau berhenti di layar televisi.

3. *Looking Room/ Nose Room*

Jarak pandang objek ke depan dengan perbandingan dua bagian depan satu bagian belakang (30-50%). Ketika objek gambar melihat atau menunjuk ke satu arah, harus tersedia ruang kosong pada arah yang dituju. Pengambilan gambar tanpa *looking room* akan terlihat janggal dan tidak seimbang.

4. *Head Room*.

Teknik pengambilan gambar ini, ruang dari atas kepala sampai tepi atas *frame*, ruang bagian ini seperempat dari kepala objek. Ruang kosong yang berada di atas kepala harus seimbang dengan tepi layar televisi. Bila ruang kosong terlalu banyak, yakni jarak antara ujung kepala dengan tepi atas layar televisi terlalu luas, maka gambar tampak tidak seimbang. Sehingga objek akan tampak tidak seimbang. Sehingga objek akan tampak tenggelam di layar televisi dan gambar tidak nyaman dilihat.

5. *Aerial Shot*.

Pengambilan gambar daratan dari udara dengan meletakkan posisi kamera pada pesawat udara. Fungsi pengambilan gambar ini untuk melihat suasana di bawah daratan secara menyeluruh dan leluasa. Biasanya digunakan sebagai kebutuhan gambar program gambar berita, pertandingan olahraga yang melibatkan banyak orang atau menggambarkan suasana bencana alam.

6. *Establishing Shot (ES)*

Pengambilan *shot* yang menampilkan keseluruhan objek ditambah dengan ruang disekitarnya sebagai pemandangan atau suatu tempat untuk memberi *orientasi* di mana peristiwa atau bagaimana kondisi adegan itu terjadi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

7. *Point of View (POV).*

Teknik pengambilan gambar yang menghasilkan arah pandang pelaku atau objek utama dalam *frame*.

8. *Object in Frame*

Pengambilan gambar orang/pemain oleh kamera dalam satu *frame* dengan mengabaikan *shot size* orang tersebut. Ada pun beberapa istilah pengambilan gambarnya, yaitu *one shot*, *two shot*, *three shot* dan *groub shot*.

b. **Angle shot (letak kamera)**

Merupakan sudut pengambilan gambar oleh kamera pada suatu objek. Sudut pengambilan ini secara garis besar dibagi menjadi 3 bagian sesuai motivasi yang dihasilkan yaitu.<sup>29</sup> Yaitu :

1. *Normal angle/eye angle.*

Sudut pengambilan ini ditempatkan sejajar dengan mata objek. Ini dimaksud untuk menimbulkan kesan yang setara dengan objek atau kesan normal.

2. *High angle.*

Pengambilan ini menggunakan sudut yang lebih tinggi dari mata objek, dan dapat menimbulkan kesan yang setara dengan objek. Dalam sudut ini juga ada yang disebut dengan *bird angle*, yang menampilkan sudut yang sangat jauh dari sudut mata objek.

3. *Low angle.*

Sudut ini merupakan kebalikan dari sudut pengambilan *high angle*. Pada sudut ini pengambilan gambar dilakukan dibawah sudut pandang mata dari objek dengan motivasi yang ditampilkan objek seperti lebih berwibawa dan kuat. Sementara *frog angle* ialah sudut yang digunakan sangat jauh dibawah dari garis sejajar dengan tanah.

c. **Type Shot (Ukuran Shot)**

Ukuran Shot atau sering disebut *Type Shot* pada dasarnya dibagi dalam tiga bagian ukuran, dari bagian *Close Up Shot*, *Medium Shot*, dan *Long Shot*, yang dibagi lagi dalam beberapa bagian dan memiliki fokus motivasi yang berbeda,<sup>30</sup> sebagai berikut:

1. *Close Up Shot (CU)*

Ukuran *shot* terbesar dengan motivasi untuk menonjolkan detail dari ekspresi wajah objek.<sup>31</sup>

a. *Ekstream Close Up.*

<sup>29</sup> Andi Fahrudin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi, Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Documenter, dan Teknik Editing*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm 151

<sup>30</sup> Bambang Samedhi, *Sinematografi-videografi: suatu pengantar*, (Bogor:Ghalia Indonesia,2011), hlm. 51

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm 55



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menampilkan detail dari salah satu organ tubuh dari objek seperti mata atau mulut.

b. *Close Up* (CU).

Menampilkan bagian wajah dari atas rambut hingga bawah dagu, berbeda dengan sedikit dengan *big close up* yang hanya pada ekspresi wajah *close up* dapat memperlihatkan gerakan dari rambut objek.

c. *Medium Close Up* (MCU)

Menampilkan bagian dari atas rambut hingga dada dari objek. Dengan demikian *shot* pada ekspresi objek tapi juga dapat melihat pergerakan wajah dan bahu objek.

2. *Medium Shot* (MS)

Ukuran *shot* dengan motivasi untuk melihat gesture tubuh dari si objek. Ukuran gambar ini juga memisahkan ukuran gambar *close up* dengan *long shot*.

a. *Medium shot* (MS)

Menampilkan bagian atas kepala hingga ke pinggang, sehingga pada *shot* ini yang menjadi fokus adalah pergerakan dari badan bagian atas objek seperti tangan.

b. *Knee Shot* (KS)

Menampilkan bagian atas kepala hingga lutut dari objek, berbeda sedikit dari *medium shot*, *shot* ini menambahkan pergerakan arah jalan dari yang dapat dilihat dari lutut objek.

3. *Long Shot* (LS)

Ukuran *shot* terkecil dengan motivasi untuk memperlihatkan situasi dari keadaan sekitar object, bahkan cenderung menghiraukan object.<sup>32</sup>

a. *Full Shot* (FS)

Menampilkan bagian atas kepala hingga bawah kaki dari objek. Pada *shot* ini motivasi yang ditampilkan adalah pergerakan dari keseluruhan badan objek.

b. *Long Shot* (LS).

Menampilkan *shot* terkecil dengan motivasi untuk memperlihatkan situasi dari keadaan sekitar objek, bahkan cenderung menghiraukan objek.

c. *Ekstream Long Shot*

Menampilkan keseluruhan pemandangan dan tidak fokus bahkan tidak memperlihatkan objek.

d. **Cutting (Editing)**

*Cutting* dalam sinematografi dibutuhkan sebagai transisi diantara penyambungan shot-shot gambar secara ritmis sehingga persepsi penonton

<sup>32</sup> Bambang Samedhi, *Sinematografi-videografi: suatu pengantar*, (Bogor:Ghalia Indonesia,2011),hlm 55

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak merasakan gambar-gambar terputus/terpotong-potong. Hal tersebut terkenal dengan invisible editing atau dengan kata lain sebagai penyambung potongan-potongan gambar yang tidak menimbulkan kesan penyambungan gambar tersebut. Adapun macam-macam cutting yang dikenal didalam teknik filming.<sup>33</sup>

1. *Jump cut*, suatu pergantian shot dimana kesinambungan waktunya terputus karena loncatan dari satu *shot* ke *shot* berikutnya yang berbeda waktunya.
2. *Cut in*, suatu *shot* yang disisipkan pada *shot* utama (*master shot*) dengan maksud untuk menunjukkan detail.
3. *Cut away*, suatu *shot* yang di ambil pada saat yang sama sebagai reaksi dari *shot* utama.
4. *Cut on direction*, suatu sambungan *shot* dimana *shot* pertama dipertunjukkan suatu objek yang bergerak menuju suatu arah, *shot* berikutnya objek lain yang mengikuti arah *shot* pertama.
5. *Cut on movement*, sambungan *shot* dari suatu objek yang bergerak ke arah yang sama, dengan latar belakang yang berbeda.
6. *Cut rhyme*, pergantian *shot* atau adegan dengan loncatan ruang dan waktu pada kejadian yang (hampir) sama dalam suasana yang berbeda.

### 3. Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui”<sup>34</sup>. Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan pengusaha untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Menurut Swastha periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif.<sup>35</sup>

Menurut Kotler tujuan iklan berdasarkan sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan yaitu:

- 1) Periklanan informative,
- 2) Periklanan persuasif,
- 3) Iklan pengingat

<sup>33</sup> Andi Fachruddin, *Dasar-dasar Produksi Televisi, produksi berita, feature, laporan investigasi, Dokumenter dan Teknik Editing*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm 163-164

<sup>34</sup> Jefkins, Frank, *Periklanan*. (Jakarta: Erlangga, 1997). hlm 16

<sup>35</sup> Nuri Luluk Khusnaeni dan Edy Yulianto, “Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.47, no. 2 (Juni 2017): Hlm.50.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kotler juga membagi jenis-jenis iklan kepada empat golongan<sup>36</sup>:

1. Informative Advertising, digunakan oleh perusahaan disaat terjadi peluncuran produk baru, berguna untuk memberitahukan pada masyarakat atau pasar tentang keberadaan produk baru, menginformasikan kegunaan baru, perubahan harga, cara kerja, pelayanan, memperbaiki kesalahan persepsi, membangun citra merek perusahaan.
2. Persuasive Advertising, menjadi sangat vital disaat persaingan di pasar meningkat, perusahaan bertujuan membentuk permintaan sehingga konsumen memilih produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan produk lain.
3. Comparison Advertising, adalah variasi dari iklan persuasif yang bentuknya membandingkan langsung suatu merek dengan merek lain.
4. Reminder Advertising, adalah tipe iklan yang sangat vital bagi produk yang berada pada tahap dewasa, iklan membuat konsumen selalu mengingat keberadaan produk.

Iklan, atau dalam bahasa Inggris “Advertising”, adalah suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bias juga pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanye politis.<sup>37</sup>

Suyanto membagi tahapan produksi iklan ke dalam beberapa tahap, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Praproduksi, meliputi: mempersiapkan konsep iklan, konsep naskah, storyboard, konsep animasi, konsep efek-efek special, konsep audio dan perencanaan teknik produksi (pemilihan pemain, jadwal produksi, penentuan lokasi dan kegiatan teknis lainnya).
- b. Produksi, meliputi: pemilihan kamera, pengaturan pencahayaan, syuting dan perekaman suara.
- c. Pascaproduksi, meliputi: pengeditan, pemberian efek spesial, perekaman efek suara, pencampuran audio dan video, persetujuan agensi tempat penyiaran, penggandaan dan penyerahan atau penyiaran.

### C. Konsep Operasional

Agar dapat diukur dan diteliti, konsep haruslah diturunkan agar dapat diamati secara empiris. Proses ini disebut sebagai operasional konsep.<sup>38</sup> Definisi

<sup>36</sup> Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, dan Sepris Yonaldi, “Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang ( Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang ),” Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.3, no. 2 (Mei 2012): Hlm.14.

<sup>37</sup> Ely Purnawati, “Perancangan Periklanan Multimedia dengan Teknik Sinematografi untuk Program Publikasi (Studi Kasus: Disporabudpar Kabupaten Banyumas),” Jurnal Telematika, Vol.9, no. 1 (Februari 2016): Hlm.55.

<sup>38</sup> Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 176



operasional sinematografi dari penelitian ini diambil berdasarkan teori mengenai unsur-unsur sinematografi Joseph V. Mascelli A.S.C. Adapun unsur-unsur yang mengatur maksud *shot* serta kesinambungan cerita untuk menyampaikan pesan dari sebuah film, yaitu<sup>39</sup>:

**Tabel 2.1**  
**Konsep Operasional Sinematografi di Iklan Sirup Marjan 2019 Kelahiran Timun Mas**

<b>Iklan</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Penjelasan</b>
<b>Iklan Sirup Marjan 2019 Bertema Kelahiran Timun Mas</b>	<b>Unsur-unsur Sinematografi</b>	<b>1. Composition (Komposisi)</b>	1. <i>The rule of thirds/ golden mean</i> (frame tiga bagian), 2. <i>Walking room/lead room</i> (Ruang untuk berjalan), 3. <i>Headroom</i> (seperempat ruang dari kepala objek), 4. <i>Aerial shot</i> (kamera di udara), 5. <i>Establishing shot</i> (keseluruhan objek beserta ruang), 6. <i>Point of view/POV</i> (arah pandang objek), 7. <i>Object in frame</i> (objek dalam frame).
		<b>2. Angle Shot (letak kamera)</b>	1. <i>Eye Angle</i> (kamera sejajar dengan mata), 2. <i>High Angle</i> (kamera di atas sejajar dengan objek), 3. <i>Low angle</i> Sudut ini merupakan kebalikan dari sudut pengambilan <i>high angle</i> .
		<b>3. Type shot (ukuran shot)</b>	1. <i>Close Up Shot</i> (CU) Ukuran <i>shot</i> terbesar dengan motivasi untuk menonjolkan detail dari ekspresi wajah objek 2. <i>Medium Shot</i> (MS) Ukuran <i>shot</i> dengan motivasi untuk melihat gesture tubuh dari si

<sup>39</sup> Bambang semedhi, *SINEMATOGRAFI-VIDEOGRAFI suatu pengantar*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2001), hlm 43

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p>objek.</p> <p>3. <i>Long Shot</i> (LS) Ukuran <i>shot</i> terkecil dengan motivasi untuk memperlihatkan situasi dari keadaan sekitar object, bahkan cenderung menghiraukan object.</p>
<p><b>4. <i>Cutting</i> (penyuntingan)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Jump cut</i>, suatu pergantian shot dimana kesinambungan waktunya terputus karena loncatan dari satu <i>shot</i> ke <i>shot</i> berikutnya yang berbeda waktunya.</li> <li>2. <i>Cut in</i>, suatu <i>shot</i> yang disisipkan pada <i>shot</i> utama (<i>master shot</i>) dengan maksud untuk menunjukkan detail.</li> <li>3. <i>Cut away</i>, suatu <i>shot</i> yang di ambil pada saat yang sama sebagai reaksi dari <i>shot</i> utama.</li> <li>4. <i>Cut on direction</i>, suatu sambungan <i>shot</i> dimana <i>shot</i> pertama dipertunjukkan suatu objek yang bergerak menuju suatu arah, <i>shot</i> berikutnya objek lain yang mengikuti arah <i>shot</i> pertama.</li> <li>5. <i>Cut on movement</i>, sambungan <i>shot</i> dari suatu objek yang bergerak ke arah yang sama, dengan latar belakang yang berbeda.</li> <li>6. <i>Cut rhime</i>, pergantian</li> </ol>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

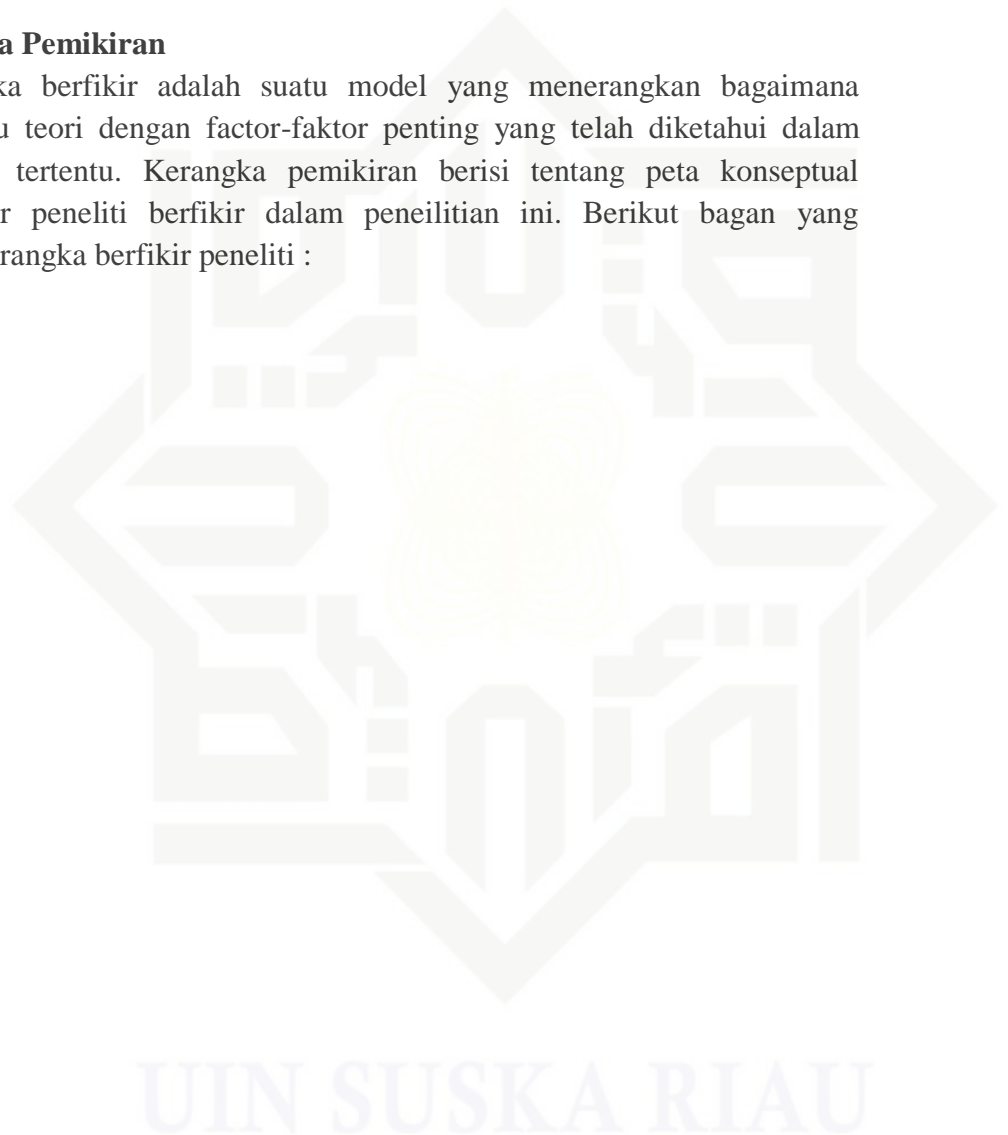
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			shot atau adegan dengan loncatan ruang dan waktu pada kejadian yang (hampir) sama dalam suasana yang berbeda.
--	--	--	---

Sumber : Olahan Peneliti

#### D. Kerangka Pemikiran

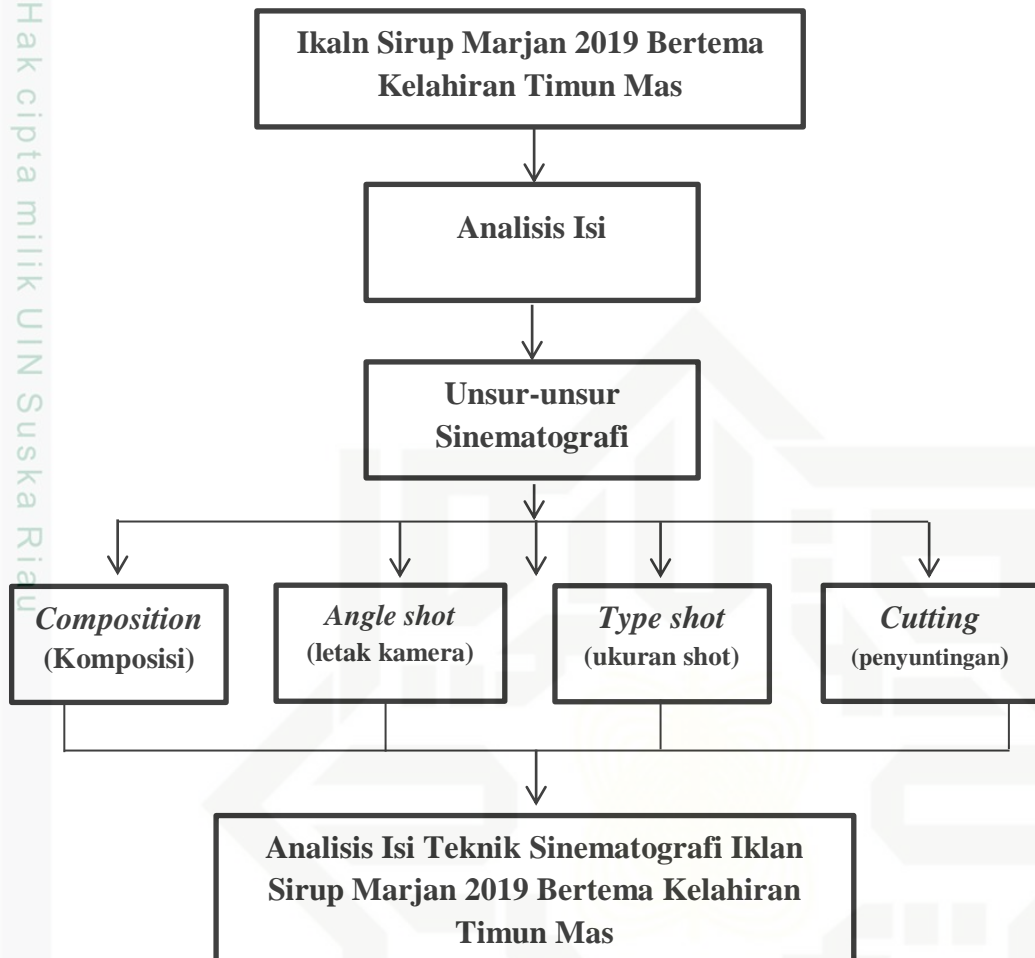
Kerangka berfikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan factor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka pemikiran berisi tentang peta konseptual bagaimana alur peneliti berfikir dalam peneilitian ini. Berikut bagan yang menjelaskan kerangka berfikir peneliti :





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**  
Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan Kerangka berfikir diatas dikatakan bahwa penelitian ini berguna untuk menjawab permasalahan yang telah dipaparkan dalam rumusan masalah, agar dapat memenuhi tujuan penelitian. Bagaimana analisis sinematografi pada Iklan Sirup Marjan 2019 bertema Kelahiran Timun Mas. Penelitian ini menganalisis tentang sinematografi, sinematografi merupakan sebagai ilmu yang mempelajari tentang teknik atau seni dalam pengambilan gambar gerak (pembuatan film, iklan), pada iklan sirup Marjan 2019 bertema Kelahiran Timun Mas, peneliti ingin mencari tahu bagaimana teknik sinematografi yang digunakan. Iklan Sirup Marjan merupakan iklan komersial yang ditayangkan di Televisi, Youtube sebagai platform mengakses berbagai informasi.

Untuk menganalisis sinematografi dalam video Iklan Sirup Marjan bertema Kelahiran Timun Mas, peneliti menggunakan teori dari Joseph V. Mascelli A.S.C yang memiliki 5 unsur yaitu:

1. *Composition* (komposisi) terdiri dari: *The rule of thirds/ golden mean* (frame tiga bagian), *Walking room/lead room* (Ruang untuk berjalan), *Looking room/nose room* (jarak pandang objek), *Headroom* (seperempat ruang dari kepala objek), *Aerial shot* (kamera di udara), *Establishing shot* (keseluruhan objek beserta ruang), *Point of view/POV* (arah pandang objek), *Object in frame* (objek dalam frame).
2. *Angle shot* (letak kamera) terdiri dari: *Eye Angle* (kamera sejajar dengan mata), *High Angle* (kamera di atas sejajar dengan objek), *Bird Angle* (kamera di atas, sedangkan objek berada di bawah).
3. *Type shot* (ukuran shot) yang terdiri dari: *Extream close up* (fokus salah satu organ), *Close up* (bagian wajah objek), *Medium close up* (atas rambut hingga pinggang), *Medium shot* (atas kepala hingga pinggang), *Knee shot* (atas kepala hingga lutut), *Full shot* (atas kepala hingga kaki), *Long shot* (memperlihatkan objek beserta lingkungan), *Extream long shot* (keseluruhan pemandangan sehingga tidak memperlihatkan objek).
4. dan *cutting* (penyuntingan) terdiri dari *jump cut* (kesinambungan waktunya terputus karena loncatan dari satu *shot* berikutnya yang berbeda waktunya), *cut in* (*shot* yang disisipkan pada *shot* utama untuk menunjukkan detail) dan *cut away* (*shot* yang sama sebagai reaksi dari *shot* utama).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berorientasi pada hasil yang bersifat pasti dan jelas. Menurut Rachmat Kriyantono, penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisirkan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan aspek keluasan data, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.<sup>40</sup>

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode analisis isi (*content analysis*). Menurut Holsti, analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dilakukan secara objektif dan identifikasi sistematis dari karakteristik pesan.<sup>41</sup> Dalam hal ini, karakteristik pesan yang identifikasi merupakan karakteristik yang manifest (tampak) secara kasat mata, maka dari itu teori ini sehubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengurangi subjektivitas dari peneliti dan untuk mengukur hasil dari penelitian pada Iklan Sirup Marjan 2019.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian karya ilmiah ini di ambil dari video iklan sSirup Marjan 2019. Penelitian ini dilakukan dengan pemutaran kembali video Iklan Sirup Marjan yang di unduh dari Youtube channel Marjan Boudoin untuk mendapatkan video iklan Karena penelitian ini adalah penelitian dalam bentuk analisis terhadap iklan, maka lokasi penelitiannya tidak sama seperti penelitian lapangan pada umumnya.

##### 2. Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini dilaksanakan pada bulan november sampai dengan bulan desember 2020

#### C. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah semua anggota dari objek yang ingin kita ketahui isinya. Populasi adalah semua anggota dari objek yang ingin kita ketahui isinya. Populasi adalah konsep yang abstrak. Karena itu, populasi harus didefinisikan secara jelas

<sup>40</sup> Rachmat Kriyantono. *Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 55.

<sup>41</sup> Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 15



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

agar anggota dari populasi dapat ditemukan secara cermat. Populasi yang telah ditentukan dan didefinisikan ini disebut sebagai populasi sasaran (target population).<sup>42</sup>

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Iklan Sirup Marjan 2019 yang terdiri dari 3 video iklan yang masing-masing berdurasi 45 detik atau dapat di akumulasikan 2 menit 15 detik dan 120 potongan adegan (scene) pada video iklan tersebut.

#### 2. Sampel

Sampel penelitian adalah, sebagian yang diambil, dari keseluruhan obyek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu. Sampel juga berarti sebagian dari populasi, atau kelompok kecil yang diamati. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 122 potongan adegan (scene) yang ada dalam iklan Sirup Marjan 2019 bertema Kelahiran Timun Mas.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Dokumentasi. Metode dokumentasi bertujuan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan objektif. Dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat. Dokumen publik misalnya: laporan polisi berita-berita surat kabar, transkrip acara Tv, dan lainnya. Sedangkan dokumen privat misalnya: memo, sura-surat pribadi, catatan telepon, buku harian dan lainnya.<sup>43</sup>

Pengumpulan data didapatkan melalui pengunduhan Iklan Sirup Marjan 2019 bertema Kelahiran Timun Mas. Langkah dokumentasi ini digunakan agar dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pencatatan atau pengumpulan data setiap *scene* yang ada di Iklan Sirup Marjan 2019 bertema Kelahiran Timun Mas.

### E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas sangat penting dalam analisis isi. Hal ini karena temuan-temuan dalam analisis isi didasarkan pada alat ukur yang dipakai. Jika alat ukur yang dipakai salah, dapat dipastikan temuan dipercaya. Uji validitas diperlukan untuk mengetahui dan memastikan ketepatan alat ukur yang digunakan, karena temuan-temuan penelitian dihasilkan dari pengukuran yang tepat.<sup>44</sup>

<sup>42</sup>Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 109.

<sup>43</sup>Rachmat Kriyantono. *Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 118

<sup>44</sup>Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 259

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus *reliable* dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan yang sama dari peneliti satu ke peneliti lainnya. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk memastikan penelitian ini mencapai hasil yang objektif dan *reliable*.

Rumus tes uji reliabilitas antar pengkode tersebut, oleh Holsti di formulakan dengan data nominal dalam bentuk persentase pada tingkat persamaannya. Rumus tes uji reliabilitas sebagai berikut<sup>45</sup> :

$$\text{Reliabilitas antar-coder} = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan :

- CR : Coeficient Reliability (Koefisien Reliabilitas)  
 M : Jumlah pernyataan yang disetujui oleh dua orang pengkoder  
 N1 : Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1  
 N2 : Jumlah coding yang dibuat oleh coder 2

Reliabilitas bergerak antara angka 0 hingga 1, di mana 0 berarti tidak ada satu pun yang disetujui oleh para coder dan 1 berarti persetujuan sempurna di antara para coder. Semakin tinggi angka, maka semakin tinggi pula angka reliabilitasnya. Dalam formula Holsti, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, kalau hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas di atas 0,7 berarti alat ukur ini benar-benar *reliable*. Tetapi jika angka di bawah 0,7 berarti alat ukur (*coding sheet*) bukan alat yang *reliable*.

Adapun identitas dari para pengkoder adalah sebagi berikut :

**Tabel 3. 1**

**Identitas Data Pengkoder**

No	Nama Pengkoder	Usia	Pekerjaan	Kartu Ientitas / Keterangan
1	Resky Pulpi Tambes	22	Freelancer Videographer	Lampiran KTP
2	Risnaldi	22	Freelancer Videographer	Lampiran KTP

Sumber : Olahan Peneliti

<sup>45</sup> *Ibid.* hlm. 290

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Biodata Pengkoder sebagai berikut :

1. Pengkoder 1

Nama : Resky Pulpi Tambes

Tempat Tanggal Lahir:

Pengalaman :

- Pernah magang di CERIA TV Pekanbaru Riau
- Sebagai Camera Person
- Pernah membuat Cover Music Video DiYoutube
- Bekerja di TRII Picture dan Panda Studio Sebagai Camera Person dan Editor Video

2. Pengkoder 2

Nama : Risnaldi

Tempat Tanggal Lahir:

Pengalaman :

- Pernah magang di CERIA TV Pekanbaru Riau
- Sebagai Camera Person
- Pernah Menjadi Photographer di Focus Photography
- Pernah membuat Cover Music Video DiYoutube
- Bekerja di Risnaldi Project dan Alvandi Pictures
- Sebagai Camera Person dan Editor Video

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhana data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik, salah satu fungsi statistik adalah menyederhanakan data penelitian yang amat besar jumlahnya menjadi informasi yang lebih sederhana dan mudah dipahami.<sup>46</sup>

Analisis isi merupakan salah satu metode utama dari ilmu komunikasi. Penelitian yang mempelajari isi media (surat, kabar, radio, film, dan televisi) menggunakan analisis isi. lewat analisis isi, peneliti dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan (tren) dari suatu isi. Analisis isi adalah

<sup>46</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Rajawali Press, 1993), hlm. 159



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

teknik yang dipakai untuk mengetahui isi (content) dari suatu teks-berita, iklan, surat, dan segala jenis teks yang lain.<sup>47</sup>

Secara umum, analisis isi kuantitatif dapat didefinisi sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (manifest), dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel dan direplikasi.<sup>48</sup>

Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan.<sup>49</sup> Tahapan analisis data ini peneliti melakukan pengamatan pada video “Iklan Sirup Marjan 2019 Kelahiran Timun Mas” dalam kaitannya menganalisa unsur sinematografi berdasarkan teori yang dipilih yang terdapat dalam setiap *scene* pada video iklan “Iklan Sirup Marjan 2019 Kelahiran Timun Mas”. Bentuk data dalam analisis video “Iklan Sirup Marjan 2019 Kelahiran Timun Mas” akan diuraikan dalam bentuk deskripsi dari unsur sinematografi. Tahapan-tahapan dalam analisis data ini antara lain yaitu menggambarkan atau menjelaskan masing-masing data yang sudah diamati, dan masing-masing unsur tersebut kemudian di telaah penggunaannya dalam video “Iklan Sirup Marjan Kelahiran Timun Mas”.

Kemudian dideskripsikan dengan tujuan untuk menyederhanakan data menjadi suatu kajian yang lebih mudah dipahami oleh orang lain. Adapun rumus persentase yang akan digunakan untuk menganalisa data sebagai berikut<sup>50</sup>:

Perhitungan Persentase

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase

F = Jumlah frekuensi dari setiap alternatif jawaban

N = Jumlah sampel

100% = Bilangan tetap

Dari hasil persentase yang didapatkan, maka agar dapat lebih mudah menyimpulkan hasil persentase diatas untuk memperoleh hasil seberapa banyak teknik sinematografi digunakan dala iklan sirup Marjan 2019 bertemakan kelahiran Timun Mas peneliti menggunakan persentase, berikut tabel nilai rata-rata persentase dan pemaknaannya :

<sup>47</sup> Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 173

<sup>48</sup> *Ibid.* hlm. 15

<sup>49</sup> *Ibid.* hlm. 47

<sup>50</sup> *Ibid.* Hlm 12

**Tabel 3.2**  
**Nilai rata-rata persentase**

Persentase	Keterangan
0%	Tidak Pernah Digunakan
1%-25%	Sangat Jarang Digunakan
26%-50%	Jarang Digunakan
51%-75%	Sering Digunakan
75%-100 %	Sangat sering Digunakan

Dengan nilai ukur pada tabel nilai rata-rata persentase dapat diketahui penggunaan teknik sinematografi pada objek yang di teliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM IKLAN SIRUP MARJAN

#### A. Gambaran Umum PT Lasallefood Indonesia dan Sirup Marjan

##### 1. Profil Perusahaan

Sirup Marjan adalah salah satu merek sirup yang diproduksi oleh PT Lasallefood Indonesia. Perusahaan ini bergerak dalam bidang usaha manufaktur, contract manufacturing, dan marketing makanan dan minuman, baik merek dagang milik sendiri maupun merek di bawah lisensi. Fasilitas bisnis yang dimiliki oleh PT Lasallefood Indonesia di antaranya ialah sirup line (sirup), canning line (pengalengan), sauce line (saus), concentrate line, serta 28elevis28e dan dressings line.



Gambar 4.1

Logo PT Lasallefood Indonesia

Sumber : lasallefood.com

PT Lasallefood Indonesia didirikan pada tahun 2002 dengan mengakuisisi bisnis dari PT Suba Indah. Dalam jangka waktu tujuh tahun, PT Lasallefood Indonesia mampu meningkatkan bisnisnya hingga delapan kali lipat, berkat pembangunan yang berkelanjutan dari leading brands-nya di pasar retail dan 28elevis28e jasa makanan. PT Lasallefood Indonesia telah berhasil mendirikan Marjan sebagai leading brand pada pasar sirup, terutama pada pangsa pasar sirup premium (premium syrup) yaitu kategori sirup yang mengandung 100% gula murni. Pada saat yang bersamaan, Sunquick sebagai market leader pada kategori sari buah berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin ( leading position ) di pangsa pasar produk sejenisnya. Pada tahun 2003, PT Lasallefood



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Indonesia kembali mengembangkan bisnisnya dengan memproduksi dan memasarkan Del Monte Tomato Ketchup and Chilli Sauce di Indonesia.

## 2. Produk PT Lasallefood Indonesia

PT Lasallefood Indonesia membedakan produknya ke dalam tiga kategori, yaitu produk Own Brands (merek milik sendiri), Under License Brands (merek di bawah lisensi), dan contract manufacturing. Produk Own Brands mencakup Marjan, Maestro, dan Furusato Miso. Marjan adalah produk sirup yang terdiri atas tiga jenis, yaitu Syrup, Squash, Milk Syrup. Maestro adalah produk PT Lasallefood Indonesia yang terdiri atas mayonnaise dan dressings. Sedangkan Furusato Miso adalah produk makanan Jepang (Japanese Food) yang diproduksi oleh perusahaan ini.

Produk Under License Brands yang dimiliki oleh PT Lasallefood di antaranya ialah Del Monte dan Sunquick. Del Monte ialah produk sirup yang terdiri atas saus tomat (tomato ketchup), saus cabai (chilli sauce), dan saus masak (cooking sauce). Sunquick ialah produk PT Lasallefood Indonesia berupa konsentrat/sari buah asli. Produk jenis ini dipasarkan bukan hanya di Indonesia, tetapi juga di negara-negara lain yang di dalamnya terdapat perusahaan-perusahaan pemegang lisensi merek.



Gambar 4.2

Produk PT Lasallefood Indonesia

Sumber : lasallefood.com

## 3. Gambaran Produk Sirup Marjan Boudoin

Marjan adalah merek premium (premium brand) PT Lasallefood Indonesia untuk kualitas sirup terbaik, yang menawarkan berbagai rasa buah 29elevis. Dibuat dari gula murni, mengandung konsentrat jus buah, tanpa pemanis buatan, dan tanpa tambahan pengawet. Marjan terdiri atas tiga jenis sirup, yaitu Marjan Syrup, Marjan Syrup with Milk, dan Marjan Squash.

a. Marjan Syrup

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sirup gula yang memiliki 'kekuatan ganda' dengan pilihan rasa buah populer. Marjan sangat baik disajikan dingin dengan air dingin dan es, atau untuk koktail buah dan makanan penutup. Rasa yang tersedia untuk Marjan Syrup adalah Cocopandan, Melon, Strawberry, Lychee Punch, Fruit Punch, Mocca, Vanilla, Banana, Rose, dan Grenadine. Semua varian Marjan Syrup dikemas dalam botol gelas bening. Cocopandan dan Melon adalah dua rasa yang paling 30elevis dan favorit keluarga sejak lama.

#### b. Marjan Syrup With Milk

Marjan with Milk adalah perpaduan antara Marjan Syrup dengan susu. Perpaduan tersebut menjadikan varian ini mempunyai rasa yang unik dan mampu membuat rasa buah semain kuat sekaligus memberikan 'rasa besar' ketika ditambahkan pada jus buah. Marjan with Milk dibuat dari gula murni tanpa bahan pengawet maupun pengawet buatan, sangat cocok untuk seluruh anggota keluarga. Tersedia dalam empat rasa 30elevis, yaitu Orange, Melon, Strawberry, dan Rose.

#### c. Marjan Squash

Marjan Squash dibuat dari konsentrat buah, dikombinasikan dengan bahan-bahan yang berkualitas, memberikan rasa buah asli dan sangat menyegarkan ketika disajikan dingin atau dengan es. Lima rasa yang tersedia, yaitu Cocopandan, Mango, Guava, Fruit Punch, dan Orange.

### B. Produksi dan Director Iklan Sirup Marjan 2019 Kelahiran Timun Mas

Iklan Sirup Marjan 2019 Kelahiran Timun mas adalah sebuah Iklan yang bertemakan dongeng dan cerita rakyat yang di produksi oleh Nayfosindo Production merupakan salah satu karya dari director ternama di Indonesia, Ben Wee. Iklan sirup Marjan ini merupakan penanda Bulan Ramadhan segera datang. Karena biasanya, iklan sirup ini kerap muncul jelang bulan Ramadhan dengan beragam tema yang unik. Pada tahun 2019, iklan ini juga hadir dengan membawa tema cerita rakyat Kelahiran Timun Mas. Iklan Sirup Marjan Kelahiran Timun Mas ini merupakan seirial-serial terbaru dari salah satu iklan produk Marjan yang berhasil menjadi pusat perhatian masyarakat pada bulan ramadhan.

Nayfosindo Production merupakan salah satu production house Indonesia yang terkenal dan sekaligus terbesar yang mulai berkiprah dijagat periklanan Indonesia pada tahun 1992. Melalui Nayfosindo Production, production house Indonesia ini telah menghasilkan karya-karya iklan terbaik anak bangsa diantaranya iklan susu Dencow, Shampo Zinc, Mie Sedaap, Samsung, Tokopedia, Honda Civic Turbo 2018, All New Honda Brio, Milkita, Mc Donald, Oreo dan banyak iklan lainnya.

Iklan Sirup Marjan kali ini di direc langsung oleh Ben Wee. Dimana Ben Wee merupakan seorang director yang sangat handal yang dimiliki Nayfosindo Pruduction, karna sudah banyak karya-karya apik yang dihasilkannya. Bisa dilihat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari beberapa iklan komersial yang sudah tayang di beberapa platform seperti 31elevisi maupun Youtube seperti Iklan Sirup Marjan bertema Tamu Jepang. Kali ini Ben Wee sukses mendirektori Iklan Sirup Marjan bertema Kelahiran Timun Mas 2019 karna cukup populer dan menjadi memori tersendiri oleh penontonya.

### 1. Sinopsis Iklan Sirup Marjan 2019 Bertema Kelahiran Timun Mas

Pada iklan sirup Marjan tahun ini mengambil tema cerita rakyat yang erat dengan pengalaman kehidupan. Biasanya, cerita rakyat juga mengandung elemen alam, kejadian sejarah, kesaktian, dewa, misteri, hewan dan lain sebagainya. Latar suasananya sendiri juga biasanya mengambil dari kehidupan masyarakat pedesaan, hutan serta kerajaan.



Gambar 4.3

Cuplikan Video Iklan Sirup Marjan 2019 Bertemakan Kelahiran Timun Mas  
Sumber : Mommyasia.id

Cerita ini berkisah tentang sepasang suami isteri yang mendambakan kehadiran anak di tengah-tengah keluarga mereka. Meski sudah banyak cara dilakukan untuk segera mendapat momongan namun belum kunjung berhasil. Hingga suatu hari mereka memohon kepada raksasa buto ijo untuk memberikan seorang anak, buto ijo tersebut lalu memberikan benih timun untuk dibesarkan. Buto ijo berkata bahwa akan ada seorang anak di dalam timun tersebut, rawat, dan suatu hari sang raksasa akan mengambilnya. Pasangan suami isteri yang sudah putus asa akhirnya menyanggupi permintaan tersebut.

Hingga saatnya tiba, raksasa datang dan mencoba mengambil anak tersebut. Namun, ia sudah lebih dulu melarikan diri dengan membawa senjata yang bisa mengalahkan raksasa tersebut.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Talent Iklan Sirup Marjan 2019 Bertema Kelahiran Timun Mas

Timun Mas talent



**Alice**

10 yo / 132 cm / 26,6 kg

Exp : -



**Max Yanto**

35 yo / 215 cm / 125 kg

Exp : -



**Yunan A**

35 yo / 163 cm / 70 kg

Exp : GPU,Sanyo



**Anya**

38 yo / 162 cm / 52 kg

Exp : Bebelac Go

Sumber : Hasil wawancara dengan Oky Taruna pihak NayfosindoProduction



## BAB VI PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang penulis lakukan dengan menggunakan pendekatan analisis isi (*content analisis*) pada video iklan sirup Marjan 2019 bertema kelahiran Timun mas, penulis menemukan hasil dari teknik sinematografi yang digunakan dalam pembuatan video iklan tersebut adalah menggunakan teknik komposisi (*composition*), ukuran shot (*type shot*), letak kamera (*angle shot*), (*cutting*) editing. Dimana teknik sinematografi *composition* yang paling sering digunakan adalah *The Rule of Thirds* yaitu dengan persentase 52,5%, pada teknik sinematografi *angle shot* yang paling banyak digunakan adalah teknik *Normal Angle/ aye level* yang digunakan dengan persentase 45%. Teknik sinematografi *Type Shot* yang paling banyak digunakan adalah *Medium Shot* yang digunakan dengan persentase 41,66%, dan yang terakhir teknik sinematografi *cutting* yang paling banyak digunakan adalah *Jump cut* yaitu sebanyak 31,81%.

Dari hasil diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa dari teknik sinematografi *composition The Rule of Thirds* lebih dominan digunakan untuk menunjukkan ke penonton bahwa video iklan ini lebih berfokus ke alur cerita, lalu pada teknik *type shot medium shot* lebih dominan digunakan untuk mempermudah penonton atau khalayak melihat gesture atau action yang dilakoni dari objek sebagai pemeran dalam video tersebut. Lalu penggunaan teknik *Angle shot normal angle* lebih dominan di gunakan untuk mempertegas keseimbangan pada pemeran di dalam shot yang di tampilkan. kemudian pada teknik *cutting jump cut* lebih banyak digunakan untuk mempertegas penempatan lokasi dan waktu ke penonton. Sedangkan terdapat beberapa teknik sinematografi yang tidak digunakan pada iklan sirup Marjan 2019 bertemakan kelahiran Timun mas ini yaitu : teknik *composition looking room/ nose room* dan teknik sinematografi *cutting cut rhyme*.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, adapun saran yang peneliti samoaikan adalah :

1. Diharapkan kedepannya untuk director Ben Wee selalu dapat membuat dan menyajikan lebih banyak lagi video iklan komersil dari berbagai produk yang ada.
2. Dan juga untuk Marjan Boudoin dan Nayfosindo Production agar tetap menjaga ide dan konsep pembuatan video iklan dengan membawa unsur budaya dan cerita rakyat lainnya.
3. Diharapkan juga penulis berharap dengan penelitian ini mahasiswa-mahasiswa dan para konten creator maupun production iklan atau lainnya

dapa belajar bagaimana membuat sebuah produksi video iklan yang baik, menarik dan kreatif.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Sosial Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya : Airlangga University Press, 2001.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana, 2008.
- Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: Alfabet, 2012.
- Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Fahrudin, Andi. *Dasar-Dasar Produksi Televisi, Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Documenter, dan Teknik Editing*., Jakarta: Kencana, 2012.
- Jenkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga, 1997.
- Kriyantono, Rachmat. *Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Adversiting, komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media Group, 2012.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika, 2012.
- Morissan. *Teori komunikasi massa*. Bogor: PT Ghalia Indonesia 2010
- Sarwo Nugroho, *Teknik Dasar Vidiografi* , Yogyakarta, Cv Andi Offset, 2004
- Semedhi, Bambang. *Sinematografi-videografi: Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1996.

### Jurnal :

- Akbar, Kharis Maulana, Lalita Hanief, dan Muhammad Alif. "Semangat Nasionalisme Dalam Film (Analisis Isi Kuantitatif Dalam Film Merah Putih)." *ProTVF* Vol.1, no. 2 (September 2017): Hlm.125.
- Dewi, Nila Kasuma, Gus Andri, dan Sepris Yonaldi. "Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang ( Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang )." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.3, no. 2 (Mei 2012): Hlm.14.
- Erlita, Novi. "Potret Periklanan Di Media Massa Indonesia." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial* Vol.5, no. 2 (Juli 2016): Hlm.201.
- Fachrozy, Audry, dan Sri Wahyuni. "Penerapan Sinematografi Pada Penciptaan Film Fiksi Berjudul ( Juara )." *Jurnal FSD* Vol.1, no. 1 (2020): Hlm.354.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Farady Marta, Rustono, dan Patricia Robin. "Kebahasaan Sinematik Bernuansa Pluralitas Dalam Iklan Bni Taplus Anak." *Communication* Vol.10, no. 1 (1 April 2019): Hlm.16.
- Junaedi, Hartarto, Mochamad Hariadi, dan I Ketut Eddy Purnama. "Penerapan Sinematografi Dalam Penempatan Posisi Kamera Dengan Menggunakan Logika Fuzzy." *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika* Vol.4, no. 2 (27 Desember 2018): Hlm. 55.
- Khusnaeni, Nuri Luluk, dan Edy Yulianto. "Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.47, no. 2 (Juni 2017): Hlm.50.
- Lubis, M Fadli Yanuar, dan Sri Wahyuni. "Penerapan Sinematografi Pada Film Pilar." *Jurnal FSD* Vol.1, no. 1 (2020): Hlm.438.
- Lukitaningsih, Ambar. "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol.13, no. 2 (Oktober 2013): 14.
- Mahendra, Rafi, Anggy Trisnadoli, dan Erwin Setyo Nugroho. "Implementasi Teknik Sinematografi dalam Pembuatan Film Animasi 3D Cerita Rakyat 'Batu Belah Batu Betangkap.'" *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)* Vol. 2, no. 2 (3 Agustus 2018): Hlm. 578-583.
- Permata Sari, Rika, dan Assyari Abdullah. "Analisis Isi Penerapan Teknik Sinematografi Videoklip Monokrom." *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi* Vol.2, no. 1 (Januari 2020): Hlm. 2.
- Purnawati, Ely. "Perancangan Periklanan Multimedia dengan Teknik Sinematografi untuk Program Publikasi (Studi Kasus: Disporabudpar Kabupaten Banyumas)." *Jurnal Telematika* Vol.9, no. 1 (Februari 2016): Hlm.55.
- Sandy, Anggi Stefhanie, dan Triadi Sya'dian. "Analisis Sinematografi Program Potret Edisi Ada Gula, Ada Sejahtera Di Daai Tv Sumut." *Jurnal FSD* Vol. 1, no. 1 (2020): Hlm. 330.
- Wijaya, Bergas Adhi. "Analisis Retorika Visual Pada Iklan A Mild Versi Manimal," 2016, Hlm.16.

**Hasil Wawancara :**

Wawancara dengan Oky Taruna pihak NayfosindoProduction, tanggal 17 juni 2020, via *WhatsApp*.

UIN SUSKA RIAU



# PENKODINGAN TEKNIK SINEMATOGRAFI PADA IKLAN SIRUP MARJAN 2019 BERTEMA KELAHIRAN TIMUN MAS

Nama :

Pekerjaan :

Pengkoder :

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

No	Shot	Composition								Angle Shot			Type Shot			Cutting					
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	B1	B2	B3	C1	C2	C3	D1	D2	D3	D4	D5	D6
1	Shot 1																				
2	Shot 2																				
3	Shot 3																				
4	Shot 4																				
5	Shot 5																				
6	Shot 6																				
7	Shot 7																				
8	Shot 8																				
9	Shot 9																				
10	Shot 10																				
11	Shot 11																				
12	Shot 12																				
13	Shot 13																				
14	Shot 14																				
15	Shot 15																				
16	Shot 16																				
17	Shot 17																				
18	Shot 18																				
19	Shot 19																				
20	Shot 20																				

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t



Islamic U

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Islamic U

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.

## State Islamic U

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



107	Shot 107																					
108	Shot 108																					
109	Shot 109																					
110	Shot 110																					
111	Shot 111																					
112	Shot 112																					
113	Shot 113																					
114	Shot 114																					
115	Shot 115																					
116	Shot 116																					
117	Shot 117																					
118	Shot 118																					
119	Shot 119																					
120	Shot 120																					

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t



**A1** : *The Rule of Thirds (The Golden Mean)*

**A2** : *Walking Room/ Lead Room*

**A3** : *Looking Room/ Nose Room*

**A4** : *Head Room*

### **Angle Shot**

**B1** : *Normal angle/eye angle*

**B2** : *High angle*

### **Type Shot**

**C1** : *Close Up Shot (CU)*

**C2** : *Medium Shot (MS)*

### **Cutting**

**D1** : *Jump cut*

**D2** : *Cut in*

**D3** : *Cut away*

**A5** : *Aerial Shot*

**A6** : *Establishing Shot (ES)*

**A7** : *Point of View (POV)*

**A8** : *Object in Frame*

**B3** : *Low angle*

**C3** : *Long Shot (LS)*

**D4** : *Cut on direction*

**D5** : *Cut on movement*

**D6** : *Cut rhyme*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## IDENTITAS NAMA PENGKODER

No	Nama Pengkoder	Usia	Pekerjaan	Kartu Identitas
1	Resky Pulpi Tambes	22	Freelancer Videographer	 <p>PROVINSI RIAU KOTA PEKANBARU NIK : 1471081409970002</p> <p>Nama : RESKY PULPI TAMBES Tempat/Tgl Lahir : PEKANBARU, 14-09-1997 Jenis Kelamin : LAKI-LAKI Gol. Darah : - Alamat : J. CIPITA KARYA RT/RW : 001/006 Kel/Desa : SIALANGMUNGGU Kecamatan : TAMPAN Agama : ISLAM Status Perkawinan : BELUM KAWIN Pekerjaan : PELAJAR/MAHASISWA Kewarganegaraan : WNI Berlaku Hingga : SEUMUR HIDUP</p> <p>KOTA PEKANBARU 04-01-2015</p>
2	Risnaldi	22	Freelancer Videographer	 <p>PROVINSI RIAU KOTA PEKANBARU NIK : 1471082908970002</p> <p>Nama : RISNALDI Tempat/Tgl Lahir : PEKANBARU, 29-08-1997 Jenis Kelamin : LAKI-LAKI Gol. Darah : - Alamat : J. KUTILANG SAKTINO 29 RT/RW : 001/002 Kel/Desa : SIMPANG BARU Kecamatan : TAMPAN Agama : ISLAM Status Perkawinan : BELUM KAWIN Pekerjaan : PELAJAR/MAHASISWA Kewarganegaraan : WNI Berlaku Hingga : SEUMUR HIDUP</p> <p>KOTA PEKANBARU 05-02-2016</p>





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ANALISIS ISI TEKNIK SINEMATOGRAFI PADA IKLAN SIRUP  
MARJAN 2019 BERTEMA KELAHIRAN TIMUN MAS**

Disusun Oleh:

**Reza Galang Samudra**

**NIM. 11643101434**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 18 Januari 2021

**Pembimbing,**

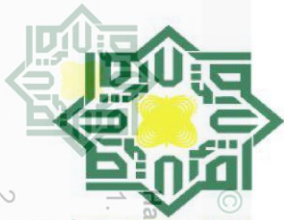
**Dr. Muhammad Badri, SP, M. Si**  
**NIP. 19810313 201101 1 004**

**Mengetahui :**

**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,**

**20 Januari 2021**

**Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.**  
**NIP. 196911181996032001**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
di-  
Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Reza Galang Samudra  
NIM : 11643101434  
Judul Skripsi : Analisis Isi Teknik Sinematografi Pada Iklan Sirup Marjan 2019 Bertema Kelahiran Timun Mas

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Mengetahui :  
Pembimbing,

**Dr. Muhammad Badri, SP, M. Si**  
NIP. 19810313 201101 1 004

hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**  
 Email : [dpmtsp@riau.go.id](mailto:dpmtsp@riau.go.id)

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/37228  
 TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9//2020 Tanggal 14 Desember 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- |                      |   |
|----------------------|---|
| 1. Nama              | : REZA GALANG SAMUDRA   |
| 2. NIM / KTP         | : 11643101434   |
| 3. Program Studi     | : ILMU KOMUNIKASI   |
| 4. Jenjang           | : S1  |
| 5. Alamat            | : PEKANBARU   |
| 6. Judul Penelitian  | : <b>ANALISIS ISI TEKNIK SINEMATOGRAFI PADA IKLAN SIRUP MARJAN 2019 BERTEMA KELAHIRAN TIMUN MAS</b> |
| 7. Lokasi Penelitian | : NAYFOSINDO PRODUCTION   |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 15 Desember 2020



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :  
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
 PROVINSI RIAU**

**Tembusan :**

**Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
3. Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
4. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau suatu masalah.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



**Reza Galang Samudra**, Lahir di Pekanbaru pada tanggal 14 oktober 1997. Anak pertama dari empat bersaudara ini lahir dari pasangan ayahanda dan ibunda tercinta, Marigan Jahoras Siregar dan Relita Manurung

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 2 Mandau pada tahun 2009, dan melanjutkan pendidikan di SMPS Judika Mandau selesai pada tahun 2012, berlanjut di di SMAN 2 Mandau yang lulus pada tahun 2015. Lalu penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan tinggi pada tahun

2016 tepatnya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU) dengan mengambil Program studi ilmu komunikasi dengan konsentrasi Broadcasting. Selama mengenyam pendidikan penulis juga pernah melaksanakan magang di Badan Kepegawaian Daerah (BKD) Provinsi Riau selama 2 bulan.

Disini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Isi Teknik Sinematografi Pada Iklan Sirup Marjan 2019 Bertema Kelahiran Timun Mas”**